



Nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung durch touristische Finanzierungsinstrumente

Mit Praxisbeispielen erfolgreicher Zusammenarbeit
und Tipps zur Gästemotivation



Inhalt

Thema und Hintergrund dieser Broschüre	03
Finanzierungsinstrumente in der Übersicht	04
Finanzierungsinstrumente im Detail	06
mit erfolgreichen Praxisbeispielen	
Finanzierungsinstrumente in der Kombination	20
Finanzierungsinstrumente in der Umsetzung	21
Checkliste	22
Weiterführende Informationen	23
Impressum	23

Was ist der Hintergrund?

Die Innovationsgruppe ginkoo gestaltet integrative Innovationsprozesse um neue institutionelle und regionale Koordinierungsformen für das nachhaltige Landmanagement zu entwickeln. Hierbei spielt die Schnittstelle zum Tourismus eine wichtige Rolle. Zentrale Fragen sind, wie der Tourismus zum Erhalt von Kulturlandschaften beitragen kann und wie Finanzierungsinstrumente als Lösungsansätze kommuniziert werden müssen, um Tourismus, Naturschutz und Landwirtschaft erfolgreich miteinander zu koppeln. Die Kurzfassung der Ergebnisse finden Sie in dieser Broschüre.

Worum geht es?

Kulturlandschaften sind Lebensraum von Flora und Fauna und Wirtschafts- und Erholungsraum des Menschen zugleich. Sie sind eine elementare Ressource des Tourismus und oft ein Alleinstellungsmerkmal von Destinationen. Kaum ein Reisemotiv ließe sich ohne intakte Natur erfüllen. Häufig wird sie als frei verfügbar und unbegrenzt gegeben angesehen. Dadurch beansprucht der touristische Sektor Kulturlandschaften oftmals mehr als er zu ihrer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Dabei besitzt der Tourismus großes Potential nicht nur schonend mit natürlichen und kulturellen regionalen Ressourcen umzugehen, sondern sie aktiv zu schützen und zu fördern – mit einem deutlichen Mehrwert für viele Seiten: Tourismus, Region und Umwelt.

In dieser Broschüre lernen Sie sieben Finanzierungsinstrumente kennen, mit denen der Tourismus über reine Präventionsmaßnahmen hinaus aktiver Kooperationspartner für eine nachhaltige Entwicklung von Kulturlandschaften werden kann. Sie finden Antworten auf die folgenden Fragen:



Welche Finanzierungsinstrumente gibt es?



Wo werden die Finanzierungsinstrumente erfolgreich angewendet?



Welche Maßnahmen zur nachhaltigen Kulturlandschaftsförderung können finanziert werden?



Wer ist die Zielgruppe der Finanzierungsinstrumente und wie groß ist das Potential?



Wie viele Mittel können generiert werden?



Wie kann die Zielgruppe zu Beiträgen motiviert werden?



Welche Kombinationen von Instrumenten steigern den Erfolg?



Welche Stolpersteine müssen beachtet werden?



Wo gibt es weiterführende Informationen?



Welche Finanzierungsinstrumente gibt es?

Finanzierungsinstrumente können je nach Perspektive anhand unterschiedlicher Kriterien kategorisiert werden. Neben rechtlichen Rahmenbedingungen spielen dabei auch Marketing-Aspekte eine wichtige Rolle: Wer soll einen Beitrag erbringen? Ist die Beitragsleistung verpflichtend oder freiwillig? Wird der Beitrag durch eine Geldzahlung oder anderweitig erbracht? Erhält der Beitragserbringer eine Gegenleistung? Durch diese Kernfragen lassen sich sieben Finanzierungsinstrumente voneinander abgrenzen: Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher*innen, Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister, Freiwillige Abgaben, Verkauf von Produkten, Patenschaften, Sponsoring und Volunteering.

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher*innen

→ Finanzieller Pflichtbeitrag für Gäste
← Gegenleistung: Tätigkeitserlaubnis (z. B. Sportarten), Nutzungserlaubnis (z. B. Wege, Parkplätze, etc.), international auch Zugangserlaubnis (z. B. Nationalpark)

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

→ Finanzieller Pflichtbeitrag für touristische Unternehmen
← Gegenleistung: Konzessionen oder Lizenzen zur Durchführung von geschäftlichen Tätigkeiten in einem bestimmten Bereich, z. B. Bootstouren in Schutzgebieten (z. B. Nationalpark)

Freiwillige Abgaben

→ Freiwillige Geldbeiträge durch Gäste
← Gegenleistung: Keine

Verkauf von Produkten

→ Freiwillige Geldbeiträge durch Gäste
← Gegenleistung: Gekauftes Produkt, z. B. Honig oder Fleischerzeugnisse

Patenschaften

→ Freiwillige Geldbeiträge durch Gäste
← Gegenleistung: Zertifikat zur ideellen Ausweisung der Patenschaft; ggf. weitere Leistungen (z. B. Ernteerträge bei Obstbaumpatenschaften)

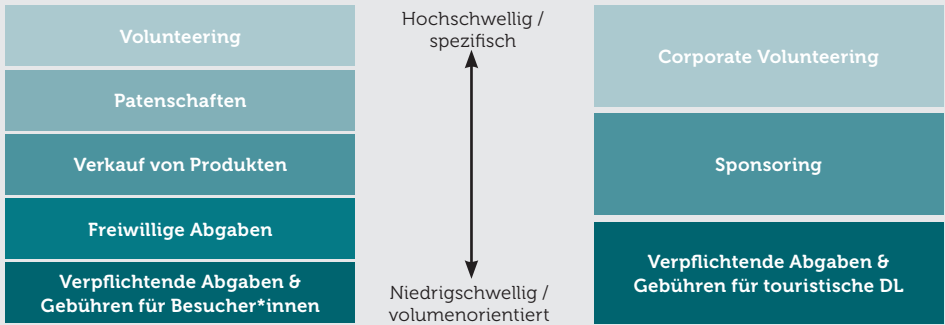
Sponsoring

→ Freiwillige Geldbeiträge durch (touristische) Unternehmen
← Gegenleistung: Variiert, z. B. öffentlichkeitswirksame Nachhaltigkeitsdarstellung des Unternehmens

Volunteering

→ Freiwillige, unentgeltliche Arbeitsleistung durch Gäste (Volunteering) oder Firmenmitarbeiter*innen (Corporate Volunteering), deren Arbeitsausfall vom Arbeitgeber getragen wird
← Gegenleistung: Keine

Finanzierungsinstrumente können in hoch- und niedrigschwellige unterschieden werden (siehe Abb. 1). Abhängig davon ist die Hürde, die zur Beitragsleistung überwunden werden muss. Diese bestimmt die Größe der erreichbaren Zielgruppe. Je höherschwellig ein Finanzierungsinstrument, desto kleiner und spezifischer ist die Zielgruppe. Beispiel Obstbäume: Es sind mehr Gäste bereit für den Erhalt der Bäume zu spenden als eine Baumpatenschaft zu übernehmen. Die Mitarbeit bei Pflege und Ernte spricht weniger Gäste an als der Kauf von Apfelsaft.



Was müssen Sie bei allen Finanzierungsinstrumenten berücksichtigen?

Relevanz Identifizieren Sie gemeinsam mit Akteuren aus Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus zunächst diejenigen naturschutzfachlichen Herausforderungen, die eine hohe touristische Bedeutung haben.

Wahrnehmbarkeit Übersetzen Sie diese Herausforderungen in wahrnehmbare Probleme, die für Gäste und Unternehmen leicht verständlich sind.

Fairness Zeigen Sie auf, dass das Finanzierungsinstrument Teil eines ganzheitlichen Lösungsansatzes ist, in dem die Beitragslast fair verteilt ist.

Transparenz Die Mittelverwendung muss leicht nachvollziehbar sein. Erzählen Sie von konkreten Projekten und vermeiden Sie allgemeine Floskeln.

Einfachheit Machen Sie es Gästen und Unternehmen so einfach wie möglich, einen Beitrag zu leisten. Nutzen Sie die bereits vorhandene Infrastruktur.

Mehrwert Verknüpfen Sie die Naturschutzleistung als Gemeinwert mit persönlichen Vorteilen als individuellem Wert.

Storytelling Erzeugen Sie eine persönliche Betroffenheit, indem Sie sich an Erlebnissen orientieren, emotionale Sprache verwenden und sachliche Details vermeiden. Besonders gut eignen sich regionstypische Tiere und Pflanzen, mit denen sich Ihre Gäste identifizieren können.

Multiplikatoren Beziehen Sie Stakeholder mit ein, die einen direkten Bezug zu Ihren Gästen haben und denen Ihre Gäste Vertrauen schenken.



Für alle Finanzierungsinstrumente gilt, dass Sie die Akzeptanz steigern und Gäste zu Beiträgen motivieren können, wenn Sie emotionale, zeitliche, praktische und vertrauensbegründete Hemmschwellen reduzieren.

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für Besucher*innen

Peter (55) und Margret (58) verbringen Ihren Urlaub in einem staatlich anerkannten Kurort. Die obligatorische Kurtaxe kennen sie bereits aus anderen Urlauben. Knapp 2€ pro Person und Nacht empfinden sie als günstig, denn mit der GästeCard können sie nicht nur Bus und Bahn kostenlos nutzen. Auch die Rabatte für Museen und Sehenswürdigkeiten sind attraktiv. Im Gastgeberverzeichnis des Ortes lesen die beiden, dass sie mit der Kurtaxe

auch noch etwas für die Umwelt tun: 25% der Einnahmen fließen in Naturschutzprojekte, an denen auch lokale Bauern und Ortsvereine mitwirken. Beim Spaziergang finden sie eine Informationstafel zu einem der geförderten Projekte: Die markanten Feuchtwiesen im Hintergrund können Dank der Kurtaxe gepflegt werden. Peter und Margret freuen sich, dass sie die Natur genießen und ihr gleichzeitig etwas zurückgeben können.



Wo werden die Finanzierungsinstrumente erfolgreich angewendet?

06



Kurtaxe in Münstertal

- 1,90€ pro Person und Nacht
- Mittelverwendung: 1/3 Biodiversitätsanteil für Umweltmaßnahmen, u. a. für Ziegenprämie (25€ pro „pflegerisch tätiger Ziege“) und Bezuschussung von Pflegemaßnahmen, die durch Ortsvereine durchgeführt werden (5€ pro Arbeitsstunde)

© Norbert Höller / pixelio.de



Parkgebühr für das Strandparken in St. Peter-Ording

- Parkerlaubnis direkt auf dem Strand für 6€ pro Tag
- Mittelverwendung: 1,33€ pro Parkticket für Umweltmaßnahmen (wird an Nationalparkamt Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer abgeführt)

© Nine Köpfer on Unsplash



Mountainbike-Vignetten im Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

- Mountainbiking ist nur auf speziell gekennzeichneten Routen erlaubt: Nutzungserlaubnis 7,50€ pro Jahr
- Mittelverwendung: Instandhaltung der Strecken; ca. 20-25% für weitere direkte Umweltbeiträge

© Siegfried Fries/pixelio.de



PKW-Maut zum Befahren der Hamburger Hallig

- 7€ Maut-Gebühr pro Fahrzeug
- Mittelverwendung: u. a. Finanzierung des Naturinformationszentrums
- Extra: Lenkung der Besucherströme durch Maut
- Kostenloser Zugang für Fußgänger und Radfahrer

© Hedwig von Ebbel

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Sie können die eingenommenen Mittel für ein Einzelprojekt oder für mehrere parallele Maßnahmen verwenden. Das Finanzierungsinstrument eignet sich außerdem zur Besucherlenkung, wenn Sie Produkte mit hoher touristischer Attraktivität künstlich verknappen und ihnen so einen höheren Wert verleihen.



Sie schränken die Zielgruppe nur durch die Art der Umsetzung ein: Die Kurtaxe erreicht alle Übernachtungsgäste, die Parkgebühr alle PKW-Nutzer, etc. Die Akzeptanz ist hoch: Einerseits sind Kurtaxe und Co. bekannte Abgaben. Andererseits ist die Beitragsleistung immer mit einem persönlichen Mehrwert (z. B. kurze Wege zum Strand) verbunden. Das Nachfragepotential liegt bei nahezu 100%.



Wie viele Mittel Sie generieren können, ist von der Umsetzungsart abhängig. Durch die große Zielgruppe sind Beträge über 100.000€ pro Jahr möglich.



Sie müssen keine Nachhaltigkeitsaspekte kommunizieren, wenn der persönliche Nutzen der Gäste ihre Kosten übersteigt. Zur allgemeinen Akzeptanzförderung sollten Sie dennoch den Gemeinnutzen (Naturschutz) mit den individuellen Vorteilen verknüpfen. Nutzen Sie hierzu narrative Geschichten zu geplanten Projekten oder bereits erfolgreich finanzierten Maßnahmen. Gäste sollten außerdem die Möglichkeit haben, Förderflächen vor Ort zu sehen.



Die Umsetzung ist von der Zustimmung öffentlicher Instanzen, der Mitwirkung von Behörden und von rechtlichen Rahmenbedingungen abhängig. Wenn Sie das Finanzierungsinstrument für spezielle Interessensgruppen (z. B. Mountainbiker) einführen wollen, sind Sie auf die Mithilfe von Akteuren angewiesen, die in engem Kontakt mit dieser Gruppe stehen (z. B. Bike-Shops).

Verpflichtende Abgaben & Gebühren für touristische Dienstleister

Jürgen (55) und sein Sohn Jens (28) sind begeisterte Wanderer und bieten regelmäßig geführte Wander-Touren für Gäste im Biosphärenreservat ihrer Region an. Durch den großen Besucherandrang an besonders fotogenen Plätzen ist es in den letzten Jahren immer wieder zu Problemen gekommen, da Gäste unkontrolliert querfeldein gelaufen sind und so bedrohte Pflanzen kaputt getrampelt haben. Dies fällt mittlerweile auch den Gästen von Jürgen und Jens negativ auf. Regelmäßige Kontrollen durch Ranger, sowie Hinweisschilder und Absperrungen an besonders gefährdeten Punkten sollen Abhilfe schaffen. Außerdem sollen die beschädigten Flächen renaturiert werden. Dafür zahlen die beiden, wie auch alle anderen Anbieter von touristischen Produkten im Biosphärenreservat, gerne die neuen obligatorischen 100€ pro Jahr. Immerhin ist die Schönheit der Natur die Grundlage ihres Geschäfts.



Wo werden die Finanzierungsinstrumente erfolgreich angewendet?

08



Abgabe für Kanuverleiher im Hasetal

- Jährlich 100€ pro gewerblichem Kanuverleiher auf der Hase plus 7€ pro verfügbarem Kanu-Sitz
- Mittelverwendung: Finanzierung der Hasetal-Ranger (Kontrollreue) und der Infrastruktur (Anleger, etc.)
- Extra: Durch Besucherlenkung und -kontrolle werden Seitenarme der Hase geschützt

© Hasetal Touristik GmbH



Konzessionen für wirtschaftliche Aktivitäten in neuseeländischen Naturschutzgebieten

- Kostenpflichtiger Konzessionserwerb, u. a. für die Durchführung von geführten Wanderungen und Kanu-Touren
- Mittelverwendung: Instrument stellt ca. 5% des Gesamtbudgets Neuseelands für Umweltmaßnahmen

© Department of Conservation (NZ)

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Eingenommene Mittel sind flexibel einsetzbar. Besonders eignet sich die Finanzierung von Kontrollen und Lenkungsmaßnahmen, um systematisch Regenerationsräume für Biodiversität zu schaffen. Sie können diesen positiven Effekt verstärken, indem Sie das Instrument selbst limitieren, also z. B. die Anzahl der Konzessionen begrenzen.



Mit diesem Instrument können Sie alle touristischen Unternehmen, die wirtschaftlichen Aktivitäten im Schutzgebiet nachgehen, zu Beiträgen verpflichten. Die Akzeptanz der Zielgruppe ist hoch, da das Schutzgebiet ihre Existenzgrundlage ist. Sonstige Akteure, z. B. Hoteliers und Gastronomiebetriebe außerhalb der Schutzzone, eignen sich in der Regel nicht als potentielle Beitragsleister.



Die möglichen Gesamteinnahmen sind von der Anzahl der touristischen Betriebe und der genauen Gestaltung der Abgabe oder Gebühr abhängig. Sowohl Fixbeträge als auch gewinnabhängige Abgaben sind denkbar. Entsprechend können die Einnahmen zwischen wenigen tausend und mehreren zehntausend Euro liegen.



Sie steigern die Akzeptanz bei den Akteuren, indem Sie den Umweltnutzen als Gemeinwohl mit dem wirtschaftlichen Nutzen als unternehmerischen Mehrwert verknüpfen. Dies gelingt besonders dann, wenn Ihre Förderprojekte in einem sinnvollen Zusammenhang mit den touristischen Aktivitäten der lokalen Dienstleister stehen, z. B. Gewässerpflege und Wassersport-Anbieter. Gegenüber Gästen müssen Sie das Instrument nicht kommunizieren.



Achten Sie auf eine gerechte Verteilung zwischen den touristischen Beitragsleistern, da es sonst zu wirtschaftlichen Ungleichgewichten kommen kann. Klären Sie außerdem die Rechtslage, in welcher Form Sie touristische Dienstleister in Ihrer Region zu Beiträgen verpflichten können.

Freiwillige Abgaben

Bettina (45) und Oliver (43) besuchen während ihres Kurzurlaubs einen nahegelegenen Nationalpark. Sie schätzen die Ruhe und genießen die Landschaft beim gemeinsamen Picknick am See. Besonders der Sonnenuntergang und die abendliche Stimmung am Ufer hat es den beiden angetan. Bei der Abreise am nächsten Tag nennt die Rezeptionistin den Preis der Hotelrechnung und ergänzt: „Möchten Sie Ihre Rechnung

aufrunden?“ Sie zeigt auf einen Flyer und erklärt, dass der zusätzliche Betrag direkt an die örtliche Stiftung fließt, die damit mehrere Naturschutzprojekte im Nationalpark finanzieren kann. Die beiden denken an die schöne Zeit zurück und runden die Rechnung kurzerhand bis zum nächsten runden Betrag auf. Dann legen sie noch einen Fünfeuro-Schein dazu.



Wo wird das Finanzierungsinstrument bereits erfolgreich angewendet?

10



Visit.Give.Protect im Lake District National Park (UK)

- Aufrunden von Hotelrechnungen um flexible Beträge beim Check-Out in 120 Unterkünften
- Mittelverwendung: 12 Förderprojekte innerhalb des Nationalparks, z. B. Schutz roter Eichhörnchen werden Seitenarme der Hase geschützt

© Peter Trimming / Flickr.com



Anteil an Radwegpauschalen im Hasetal

- 1 Cent pro Gast und Radweg-Kilometer bei pauschal gebuchten Hase-Ems-Touren (1,25 bzw. 2,50€)
- Mittelverwendung: Pflege von Obstbäumen entlang der Radwege, i.d.R. für jene Bäume, die keine Baumpaten-haben (vgl. Obstbaumpatenschaften, S. 14)

Pflaumen im Hasetal
© Hasetal Touristik GmbH



TUI Care Foundation und Projektbeispiel La Geria

- Fundraising über Gäste der TUI Group, z. B. durch prozentuale Anteile an Ausflugs- und Reisebüros
- Mittelverwendung: Weltweite Natur- und Kulturschutzprojekte mit sozialen Aspekten; Beispiel La Geria auf Lanzarote: Förderung des traditionellen Weinbaus als Teil der Kulturlandschaft und Schaffung von Arbeitsplätzen für beeinträchtigte Personen

© Ernst Reisig/pixelio.de

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Eingenommene Mittel können flexibel für verschiedene Projekte verwendet werden. Wählen Sie Fördermaßnahmen, mit denen sich Ihre Multiplikatoren identifizieren und die schnell erklärt werden können. Bei mehreren Projekten können Sie auch Ihre Partner entscheiden lassen, wofür deren Gäste spenden sollen.



Die Beitragsbereitschaft liegt bei nahezu 100%. Sie bestimmen die Zielgruppe durch die Auswahl ihrer Multiplikatoren, z. B. Übernachtungsgäste, wenn Sie ausschließlich mit Unterkunftsbetrieben zusammenarbeiten.



Sie können feste und flexible Beiträge kombinieren und das Instrument zu saisonalen Sonderveranstaltungen „aufstocken“. Die Höhe der Spendeneinnahmen ist u. a. von der Auswahl der Multiplikatoren abhängig. Einnahmen von mehreren 100.000 Euro sind möglich.



Konzentrieren Sie sich darauf, den Handlungsaufwand für Ihre Gäste so gering wie möglich zu halten. Thematisieren Sie freiwillige Abgaben dann, wenn sich Gäste ohnehin im Zahlungsmodus befinden, z. B. bei der Buchung oder beim Check-Out. Den größten Erfolg erzielen Sie mit der direkten Ansprache von Gästen. Eine persönliche Spendenbitte kann viermal erfolgreicher sein als das Aufstellen von Spendenboxen. Durch kontaktlose Spendenpunkte an touristischen Hotspots können Sie aber zusätzliche Gästegruppen ansprechen. Die Beitragsleistung erfolgt hier impulsgesteuert durch besondere Naturerlebnisse.



Sie sind auf die Mitwirkung von touristischen Partnern angewiesen, die als Kommunikationsschnittstelle zwischen Ihnen und den Gästen fungieren. Der Bezug Ihrer Partner zu den Förderprojekten ist daher besonders wichtig. Bieten Sie regelmäßige Schulungen und Informationsveranstaltungen für Personal mit direktem Kundenkontakt an.

Verkauf von Produkten

Familie Müller ist mit Opa Otto (73) und Oma Maria (75) im Kurzurlaub. Maria hat alle zu ihrem Geburtstag in ein lokales Restaurant eingeladen. Hobby-Gourmet Otto bittet den Ober um eine Empfehlung des Hauses. „Tafelspitz an Apfel-Meerrettich-Sauce, mit Fleisch von Bauer Olafs Weiderindern, mit Äpfeln von der großen Streuobstwiese am Ortseingang und abgerundet mit dem besonderen Pfiff einer alten lokalen Meerrettich-Sorte.“ Vom Preis-Leistungs-Verhält-

nis überzeugt wird bestellt. In einem Flyer auf dem Tisch entdeckt die Familie weitere Informationen zu dem Projekt der regionalen Küche. Das markante Logo fällt ihnen später auch in anderen Restaurants und bei kleinen Shops auf. Sogar der Supermarkt im Ort führt einige der Produkte im Sortiment. Regionale Leckereien ausprobieren, mit nach Hause nehmen und dabei noch etwas für den Erhalt der Landschaft tun ist genau nach Müllers Geschmack.



Wo wird das Finanzierungsinstrument bereits erfolgreich angewendet?

12



Amelands Produkt auf Ameland (NL)

- Marke von nachhaltig auf der Insel hergestellten Produkten mit Ameländer Zutaten und Gastronomiepartnern, die Gerichte mit diesen Produkten anbieten
- Mittelverwendung: Produkt-abhängiger Biodiversitätsbeitrag, z. B. Rindfleisch (Beweidung von Salzwiesen), Kaninchenfleisch (kontrollierte Jagd), Honig (Erhalt von Bienenpopulationen)

© Amelands Produkt



Aktion LandZunge in der Region Allgäu-Bodensee-Oberschwaben

- Unterstützung der Vermarktung regionaler Produkte aus heimischer Produktion mit Beteiligung der Erzeuger und ca. 80 Gasthöfen, die Erzeugnisse aus Weiderindern verkaufen
- Mittelverwendung: Biodiversitätsbeitrag auf Wiesen durch extensiv gehaltene Weiderinder

© LandZunge 2018 / Paul Meyer



Juradistl im Oberpfälzer Jura

- Naturschutzmarke für Erzeugnisse aus Lamm, Weiderind und Streuobst
- Mittelverwendung: Biodiversitätsbeitrag durch naturschutzfachlich optimierte Beweidung
- Extra: Aus dem Projekt sind neue touristische Produkte wie die Juradistl-Tour entstanden

© nepo-muk-Projektbüro

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Sie können die Mittelverwendung nicht flexibel gestalten, da die Einnahmen an die Produzenten fließen. Durch höhere Verkaufspreise für erzeugte Produkte werden unrentable Landwirtschaftsformen wieder attraktiv. Produktabhängig kann z. B. der Erhalt alter Sorten, eine extensive Weidehaltung oder die Reaktivierung traditioneller Herstellungsmethoden die Kulturlandschaft nachhaltig fördern.



Die überwiegende Mehrheit der Deutschen ist bereit, für regionale, qualitativ hochwertige und nachhaltig produzierte Produkte mehr Geld auszugeben. Dies gilt auch für entsprechende Speisen in Gastronomiebetrieben. Wie viele Gäste Sie tatsächlich erreichen können, ist u. a. von der Attraktivität Ihrer Produkte und der Motivation Ihrer Vertriebspartner abhängig.



Sie generieren in der Regel keine frei verfügbaren Mittel. Etwaige Mehreinnahmen fließen normalerweise in die Produktvermarktung und in die Qualitätskontrolle. Da das Instrument nicht von Beginn an Erträge abwirft, ist eine Startfinanzierung notwendig.



Die Aspekte Produktqualität, Regionalität und Naturschutz müssen gemeinsam kommuniziert werden. Die Entscheidung zum Kauf erfolgt sehr impulsgesteuert am „Point-Of-Sale“. Der Erfolg ist daher besonders von der Direktkommunikation zwischen Ihren Vertriebspartnern und den Gästen abhängig. Hierfür müssen Sie Ihre Partner und insbesondere das Personal mit direktem Kundenkontakt motivieren und schulen.



Das Instrument ist nur dann sinnvoll, wenn Sie typische regionale Produkte eindeutig definieren können und höhere Preise einem echten Kundenmehrwert gegenüberstehen. Außerdem müssen Produzenten zur Mitwirkung bereit sein. Kommt die Motivation dieses Instrument anzuwenden von den Produzenten selbst, dann können sich Erfolge schneller einstellen. Wenn Sie eine eigene Marke für die Produkte verwenden, müssen Sie Qualitätskriterien bestimmen, kontrollieren und kommunizieren.

Finanzierungsinstrument Patenschaften

Jana (29) macht mit ihrem Freund Lucas (28) eine Fahrradtour über ihre Lieblingsinsel, die sie bereits aus Kindertagen kennt. Unterwegs machen die beiden Rast und genießen die weite Landschaft. Jana wundert sich, dass es auf den Salzwiesen so viele Lämmer gibt – wurden es in den letzten Jahren doch immer weniger. „Willst du unser Pate sein?“ steht auf einer neuen Infotafel am Picknickplatz geschrieben. Darunter ist ein Foto einer Lammherde auf der Salzwiese zu sehen. Neugierig scannt Jana den QR-Code der Tafel und fin-

det Infos zu einem Lammpatenprojekt zum Erhalt der Salzwiesen. Über 200 Gäste und Einheimische haben sich bereits gefunden, von denen einige O-Töne auf der Website zu lesen sind. Spontan entscheiden sich die beiden dazu, direkt übers Smartphone zwei Lammpatenschaften zu übernehmen und so einen Beitrag zum Landschaftserhalt zu leisten. Im Folgejahr übernehmen Sie noch eine dritte Patenschaft: Ein Lamm für ihren neugeborenen Sohn Max.



Wo wird das Finanzierungsinstrument bereits erfolgreich angewendet?

14



Obstbaumpatenschaften im Hasetal

- 20€ für eine einjährige Patenschaft für einen Obstbaum entlang des Radwegs Hase-Ems-Tour mit optionaler „aktiver Patenschaft“ (Mithilfe bei Pflege und Ernte)

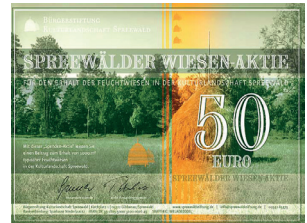
© Hasetal Touristik GmbH



Waldaktien in Mecklenburg-Vorpommern

- Symbolischer Erwerb von Wald-Anteilen zum Preis von 10€ / Aktie als Kompensation für urlaubsbezogene CO₂-Emissionen
- Mittelverwendung:
- Aufforstung der Wälder

© Tourismusverband MV



Wiesenaktie im Spreewald

- Symbolischer Aktien-Erwerb zum Preis von 50€ / Aktie
- Mittelverwendung: Mahd von Feuchtwiesen mit Erhalt von 1000 m² Spreewaldwiese pro Aktie
- Extra: Richtet sich auch an regionale Unternehmen

© Spreewaldstiftung

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Förderprojekte müssen in einem leicht verständlichen, logischen Zusammenhang mit den Patenobjekten stehen. Besonders gut eignen sich Tiere als Sympathieträger: z. B. Fischotter (Gewässerrenaturierung), Vögel (Aufforstung) oder Rinder (Wiesenzufuhr). Das Patenobjekt selbst sollte charakteristisch für Ihre Region sein.



Das Instrument spricht Zielgruppen mit starkem Regionsbezug und/ oder hoher Umweltverantwortung an und ist daher auch für Einheimische attraktiv. In der Regel erreichen Sie in einer Destination wenige hundert Personen. Auch regionale Unternehmen können Patenschaften übernehmen.



Das Gesamtvolumen möglicher Mittel ist geringer als bei anderen Instrumenten. Beträge über 10.000€ sind eher unwahrscheinlich. Das Instrument eignet sich daher vorrangig als Ergänzung zu anderen Instrumenten, z. B. zum Verkauf von Produkten.



Der Zielgruppe ist es überdurchschnittlich wichtig, Lebensräume für Pflanzen und Tiere zu erhalten. Neben einer Einbindung auf Websites und der Auslage von Flyern sollten Sie Ihren Gästen durch QR-Codes die Möglichkeit bieten, direkt während des Kulturlandschaftserlebnisses eine Patenschaft zu übernehmen. Der Emotionalisierungsgrad ist dann besonders hoch. Für langfristige Patenschaften ist ein fortwährender Kontakt nötig, z. B. über Mailings und Briefe.



Wählen Sie das Instrument generell nur, wenn Sie ein – für ihre Region charakteristisches – Patenobjekt eindeutig definieren und abgrenzen können. Vermeiden Sie bei Patenschaften für Nutztiere die Identifizierbarkeit des Patentiers. So beugen Sie negativen Effekten vor, die z. B. bei notwendigen Schlachtungen durch zu starke emotionale Bindungen hervorgerufen werden können. Weichen Sie hier z. B. auf ideelle Anteile an einer Herde aus.

Finanzierungsinstrument

Sponsoring

Martin Meier (45) betreibt in dritter Generation mehrere Hotels in einer Weinregion entlang eines Flusses. Die „Meierhotels“ sind hier eine feste touristische Größe und stark in der Region verankert. Martin und sein Team wirken bereits bei vielen lokalen Veranstaltungen, wie dem jährlichen Weinfest, mit. Mehrere Winzer sind jedoch in den Ruhestand gegangen. Für die besonders steilen Berghänge finden sich keine Nachfolger, da hier der Weinanbau sehr auf-

wändig ist. Verfallen die Weinreben, dann leidet auch die einzigartige Landschaft der Region darunter. Martin beschließt, als Weinberg-Sponsor die Mehrkosten der Pflege und Ernte zu übernehmen. Zum Dank darf er den Wein des „Meierbergs“ exklusiv in seinen Hotels ausschenken. Das Konzept spricht sich herum, sodass nun u. a. auch die beiden örtlichen Schifffahrtsgesellschaften als Weinberg-Sponsor auftreten möchten.



Wo wird das Finanzierungsinstrument bereits erfolgreich angewendet?

16



Premiumwege Donauwellen im Donaubergland

- Fünf regionale Unternehmen übernehmen „Wegepatenschaften“ für je einen Premiumwanderweg
- Mittelverwendung: Instandhaltung der Premiumwanderwege, teilweise durch Firmenangehörige
- Extra: „Wandern und betriebliches Gesundheitsmanagement“ für Firmenangehörige

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Die Förderprojekte müssen aus der Marketing-Perspektive der Unternehmen interessant sein. Dabei steht die nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung nicht zwingend an erster Stelle.



Die Zielgruppe umfasst Unternehmen mit starkem Identitätsgefühl und Verantwortungsbewusstsein für ihre Region. Die Betriebe müssen nicht zwingend einen touristischen Bezug haben, die Förderprojekte hingegen schon.



In der Regel legen Sie konkrete Einzelprojekte pro Sponsoring-Partner fest. Das Einnahmepotential hängt dabei von der Finanzierungsbereitschaft Ihrer Partner ab.



Zur Aufrechterhaltung der Motivation Ihrer Partner sollten Sie das Sponsoring öffentlichkeitswirksam darstellen, z. B. in Form von Informationstafeln über finanzierte Projekte vor Ort und durch regelmäßige Presseberichte. Incentive-Maßnahmen können für zusätzliche Motivation sorgen.



Überprüfen Sie die Firmenphilosophie Ihrer möglichen Sponsoring-Partner. Wenn ökologische Nachhaltigkeit keine echten Firmenwerte sind, kann es sich beim beabsichtigten Sponsoring um „Greenwashing“ handeln. Dies kann von der Öffentlichkeit negativ wahrgenommen werden und weitere potentielle Partner abschrecken.



Das Instrument wird im touristischen Kontext selten eingesetzt. Wählen Sie es nur, wenn Sie bereits potentielle Sponsoring-Partner kennen. Eruieren Sie vorab, ob Sponsoring eine interessante Beitragsoption für diese Unternehmen ist. Gegebenenfalls stoßen andere Ideen, z. B. Corporate Volunteering (siehe S. 18), auf mehr Interesse.

Finanzierungsinstrument Volunteering

Eva (44) wünscht sich eine Auszeit von ihrem stressigen Alltag im Büro. Bei ihrer Recherche nach Möglichkeiten findet sie ein Video über Volunteering-Projekte in Deutschland. Bisher dachte sie, dass bei diesen Projekten nur starke Hände gefragt sind. Aber das Video zeigt ihr, dass jeder auf seine eigene Art helfen kann und dass jede helfende Hand willkommen ist. Auch die Foto-Stories auf Facebook und Instagram sind vielversprechend. Über die Website des Anbieters meldet sie sich für ein dreitägiges Projekt an. Vorab erhält sie bereits Informationen zur Unterkunft, zur Verpflegung und zum Tagesablauf. Alle Kosten werden übernommen.

Nur die Anreise muss Eva selbst zahlen. Sie trifft bei der Einführungsveranstaltung vor Ort auf unterschiedlichste Menschen: Auf den sparsamen Tom (55), der Volunteering als kostenlose Urlaubsvariante ausprobieren möchte, auf die sportbegeisterte Suzanne (32), die Natur „mein Fitnessstudio“ nennt, und auf den fröhlichen Patrick (25), der bereits zum vierten Mal dabei ist und sich immer wieder über neue soziale Kontakte freut. Die Gruppe wird durch Fachkräfte begleitet, die auf das zunehmende Interesse an Flora und Fauna mit Fachwissen reagieren können. Trotz der verschiedenen Motivationen findet die Gruppe durch die Arbeit schnell zusammen. Der Büroalltag ist vergessen.

Wo wird das Finanzierungsinstrument bereits erfolgreich angewendet?



18



Projektwochen für Erwachsene beim Bergwaldprojekt Deutschland

- Fünftägiger Einsatz in einer von deutschlandweit 100 Projektwochen in staatlichen Wäldern
- Mittelverwendung: Biodiversitätsbeitrag z. B. durch Mitarbeit bei der Aufforstung von Wäldern, Offenhaltung von Freiflächen und Wiedervernässung von Mooren

© Bergwaldprojekt e.V.



Corporate Volunteering beim Bergwaldprojekt Schweiz

- Freistellung von Mitarbeiter*innen für die Durchführung von Pflegemaßnahmen mit Lohnfortzahlung
- Mittelverwendung: Biodiversitätsbeitrag u. a. durch Mitarbeit bei Aufforstungs-, Entbuschungs- und Renaturierungsmaßnahmen

© Bergwaldprojekt



Freiwilligenarbeit im Nationalpark Utrechtse Heuvelrug (NL)

- Mehrstündige Einsätze durch Mountainbiker*innen
- Mittelverwendung: Mitarbeit bei Bau und Instandhaltung von Mountainbike-Routen um Schäden durch Querfeldeinfahrten zu reduzieren

© Rainer Sturm/pixelio.de

Was Sie für die Umsetzung wissen sollten:



Sie können die Naturschutzmaßnahmen flexibel bestimmen. Achten Sie jedoch darauf, dass die notwendigen Arbeiten, nach kurzer Einarbeitungszeit, auch von ungelernten Kräften durchgeführt werden können.



Die relativ kleine Zielgruppe ist vielfältig, da der Naturschutz nur einer von vielen Motivationsgründen ist. Das Instrument richtet sich eher an Externe als an Gäste vor Ort. Ausnahme: Der Regionsbezug ist sehr stark ausgeprägt und/ oder das Förderprojekt ist für eine Interessengruppe besonders wichtig, z. B. Gewässerpflege für Wassersportler*innen. Generell gilt: Je geringer die körperlichen, zeitlichen und fachlichen Anforderungen sind, desto größer ist die Zielgruppe.



Sie generieren keine Einnahmen. Sie verringern jedoch die Ausgaben, da mehrere hundert oder tausend Euro Lohnkosten pro Projekt durch die Freiwilligenarbeit entfallen.

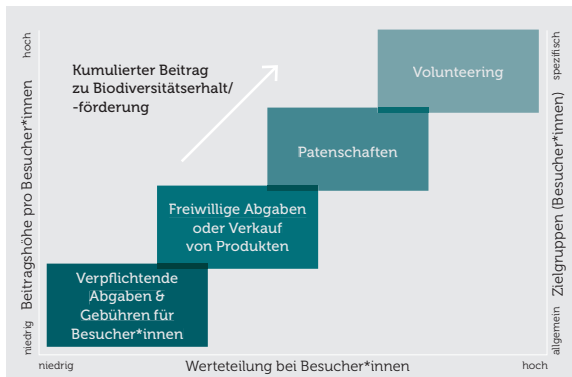


Erzählen Sie in Bildern, Videos und Kurzgeschichten von Projekten, um Interesse zu wecken und Hemmschwellen frühzeitig zu reduzieren. Setzen Sie dabei besonders auf soziale Medien und greifen Sie möglichst viele Motivationsgründe auf. Hinweise zum Ablauf und Basisinformationen zum Ziel des Projekts stillen den restlichen Wissensdurst vor dem eigentlichen Einsatz. Bei Bedarf informieren begleitende Fachkräfte vor Ort über natur-schutzfachliche Details.



Berücksichtigen Sie den hohen Organisationsaufwand und die anfallenden Kosten. Für Material, Verpflegung, Unterkünfte und Aufwandsentschädigungen für begleitende Fachkräfte können mehrere tausend Euro pro Projekt anfallen. Bei einer Kombination mit anderen Instrumenten können die anfallenden Kosten querfinanziert werden. Beim Corporate Volunteering können sie auch von Unternehmen getragen werden. Beachten Sie dann jedoch das „Greenwashing“-Risiko (siehe Sponsoring, S.17).

Welche Kombinationen von Instrumenten steigern den Erfolg?



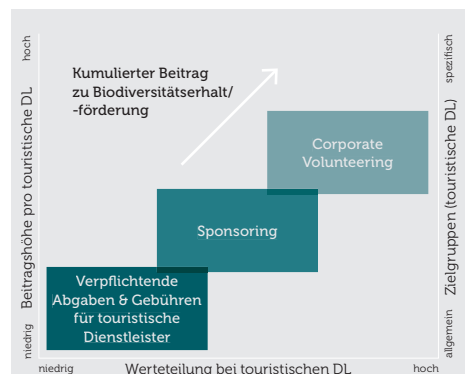
Kein Finanzierungsinstrument kann die notwendigen Mittel aller Herausforderungen in Kulturlandschaften alleine generieren. In einigen Fallbeispielen werden Instrumente daher erfolgreich miteinander kombiniert. So können die Obstbaumpaten im Hasetal als Volontäre auch aktiv bei der Pflege und Ernte mithelfen. Kombinationen sollten möglichst viele Zielgruppen einbinden, um den Gesamtbeitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft zu steigern.

Je größer die notwendige Werteteilung (Naturschutz ist wichtig, etc.) und je höher der Beitrag, desto hochschwelliger ist ein Instrument und desto spezifischer ist die Zielgruppe.

Hochschwellige Instrumente eignen sich daher als "Add-On" zu niedrigschwelligeren, Kombinationen richten sich nicht nur an die Zielgruppen der Einzelinstrumente. Es werden auch jene Gäste angesprochen, die sich mehrfach engagieren möchten, z. B. als Pate und als Volontär. Diese individuelleren Beitragsmöglichkeiten erschließen zusätzliches Potenzial. Kombinationen bieten außerdem die Möglichkeit, die Anlaufkosten hochschwelliger Instrumente durch Einnahmen aus niedrigschwelligen zu finanzieren. Die Ausgaben zur Durchführung eines Volunteering-Einsatzes können z. B. durch Mittel aus einer Kurtaxe gedeckt werden.

Die Beitragsleistungen touristischer Unternehmen können ebenso individualisiert werden. Hier bieten Sponsoring und Corporate Volunteering zusätzliche Optionen für besonders regionsaffine Betriebe. Instrumente können auch zwischen den beiden Modellen kombiniert werden, z. B. mit einem gemeinsamen „Frühjahrsputz“ im Wald von Hoteliers und Stammgästen.

Setzen Sie bei allen Kombinationen auf Qualität statt Quantität und wählen Sie Finanzierungsinstrumente, die sich auch thematisch gut verknüpfen lassen (z. B. Obstbaumpatenschaft).



Der Spreewald auf seinem Weg zu Finanzierungsinstrumenten

Spreewald 2016: Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus sind nebeneinander agierende soziale Welten, die kein Forum haben um sich über Herausforderungen in der Kulturlandschaft auszutauschen. Landwirte müssen wegen mangelnder Wirtschaftlichkeit aufhören und Naturschützer können die Herausforderungen der sich ändernden Kulturlandschaften nicht alleine lösen. Derweil vermarkten Marketingorganisationen und Betriebe des Tourismus erfolgreich eine idyllische Kulturlandschaft. Die Akteure nehmen die Probleme unterschiedlich wahr. Die Bandbreite reicht von Innovatoren, die versuchen den Erhalt der Kulturlandschaft zu fördern bis zu Akteuren, denen die Probleme in der Kulturlandschaft, die zum Verlust von Biodiversität führen, nicht bewusst sind.

Spreewald 2017: Die gleichberechtigte Zusammenarbeit in Teams aus Wissenschaft und Praxis trägt erste Früchte. In Workshops beginnen Akteure der drei Sektoren einander zu verstehen – ihre unterschiedlichen Sprachen, Denkweisen und Interessen. Allgemeine Diskussionen über Konflikte werden im Kontext räumlich konkreter Projekte von einem geteilten Problemverständnis abgelöst. Das ginkoo-Projekt hat einen Raum des Dialogs geschaffen.

Spreewald 2018: Lösungsansätze beginnen zu reifen. Aufbauend auf den Erfahrungen und Ideen der Akteure vor Ort und den Untersuchungsergebnissen der ginkoo Wissenschaftler wird die Wissensbasis über Möglichkeiten zum Erhalt der Kulturlandschaft durch Finanzierungsinstrumente (Koppelprodukte) schrittweise verbreitert. Die in dieser Broschüre zusammengetragenen Beispiele helfen den Spreewälder Akteuren, in moderierten Workshops eigene Ideen zu entwickeln. Die bereits bestehende Wiesenaktie wird optimiert und durch das niedrigschwelligere Instrument des Spendenschobers ergänzt. Gemeinsam können jetzt Akteure aus Tourismus, Landwirtschaft und Naturschutz beide Koppelprodukte unabhängig von Behörden in der Region umsetzen.



Sind Finanzierungsinstrumente ein Thema für Ihre Region?

Der 10-Punkte-Check für Ihre Region	Ja	Nein
Wir stehen vor naturschutzfachlichen Herausforderungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt naturschutzfachliche Herausforderungen, die eine hohe Relevanz für den Tourismus haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die naturschutzfachlichen Herausforderungen können in wahrnehmbare Probleme übersetzt werden, die für Gäste und Unternehmen leicht verständlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verfolgen einen ganzheitlichen Lösungsansatz mit fairer Beitragsverteilung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Möglichkeiten die Mittelverwendung transparent und leicht nachvollziehbar zu kommunizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir können die vorhandene Infrastruktur nutzen, um einfache Beitragsleistungen zu ermöglichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir können den Naturschutzgedanken mit persönlichen Vorteilen für Gäste und Unternehmen verknüpfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In unserer Region gibt es charakteristische Pflanzen und/ oder Tiere, mit denen sich unsere Gäste identifizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt Stakeholder, die als Multiplikatoren mitwirken können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt bereits konkrete Projekte und/ oder Projektideen zur nachhaltigen Kulturlandschaftsentwicklung, die von Finanzierungsinstrumenten profitieren können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Können Sie viele Fragen mit Ja beantworten? Dann verfügen Sie bereits über eine gute Grundlage für den Einsatz von Finanzierungsinstrumenten in Ihrer Region. Ein häufiges Nein deutet darauf hin, dass Sie zunächst mehr Wissen über die einzelnen Fragen aufbauen müssen. Weitere Informationen finden Sie in den Projektberichten der ginkoo-Studien. Die Links sind auf der Folgeseite aufgeführt.

Weitere Informationen

In den Projektberichten der ginkoo-Studien finden Sie ausführliche Informationen zu den Praxisbeispielen, den Finanzierungsinstrumenten und zur Gästemotivation. Unter anderem zeigt ein Soll-Ist-Vergleich, wie Sie die Instrumentspezifische Vermarktung an die vorhandene Kommunikation in einer Region anknüpfen können.

1. Gill, Florian/ Zscheischler, Jana/ Schäfer, Martina/ Heitepriem/ Nico (2019): Leitfaden für die Einbindung Freiwilliger in die Öffentlichkeitsarbeit. Eine Orientierungshilfe für Bürgerstiftungen.
DOI: <https://doi.org/10.18452/19714>
URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20503>

2. Herle, Felix Bernhard/ Hausy, Christian/ König, Bettina (2019): Nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung durch touristische Finanzierungsinstrumente. Mit Praxisbeispielen erfolgreicher Zusammenarbeit und Tipps zur Gästemotivation.
DOI: <https://doi.org/10.18452/19715>
URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20504>

3. Herle, Felix Bernhard/ Hausy, Christian / Kilian Johanna (2017): Erfolgsfaktoren der Stadtmarketingrunde „Wir für Lübbenau“ als Grundlage für Innovationsprozesse im nachhaltigen Landmanagement.
DOI: <https://doi.org/10.18452/19716>
URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20505>

4. Herle, Felix Bernhard/ Hausy, Christian / Kilian Johanna (2017): Partizipative Entwicklung von Koppelprodukten zwischen Tourismus und Kulturlandschaft im Biosphärenreservat Spreewald.
DOI: <https://doi.org/10.18452/19717>
URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20506>

5. Hausy, Christian / Herle, Felix Bernhard (2018): Perspektiven der Wertekommunikation zur nachhaltigen Kulturlandschaftsentwicklung durch touristische Finanzierungsmechanismen in Lübbenau/ Spreewald.
DOI: <https://doi.org/10.18452/19718>
URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/20507>

Literaturempfehlungen

Bollich, P. et al. (2014): REISEN UND SCHÜTZEN: Wie kann Tourismus finanziell zum Schutz des Wattenmeeres beitragen?. WWF Deutschland, (Hrsg.). URL: www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Studie-Reisen-Tourismus-Schutz-Wattenmeer.pdf, zuletzt abgerufen am 14.12.2018.

Ketterer Bonnelame, L. / Siegrist, D. (2014): Biodiversität und Tourismus. Finanzierungsinstrumente im Tourismus zur Förderung der Biodiversität.
URL: www.ilf.hsr.ch/fileadmin/user_upload/ilf.hsr.ch/ilf-Journal/Nr.12_Biodiversitaet_Tourismus_2014.pdf, zuletzt abgerufen am 06.08.2018.

Neidlein, H.-C. / Walser M. (2004): Finanzierungshandbuch für Naturschutzmaßnahmen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.).
URL: www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/foerderung/broschuere_finanzierungshdb-oV.pdf, zuletzt abgerufen am 06.08.2018.

Impressum

Herausgeber

IRI THESys
Humboldt-Universität zu Berlin
Bettina König, Anett Kuntosch, Beate Richter
Unter den Linden 6
10099 Berlin

Offices: Friedrichstraße 191/193
10117 Berlin

Kontakt

bettina.koenig@agrar.hu-berlin.de

Stand

Februar 2019



Autoren

Felix Bernhard Herle,
Christian Hausy,
Bettina König

Visuelles Konzept & Design
Nafi Mirzaei

